

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi saat ini perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media massa seperti internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak masyarakat Indonesia sendiri, khususnya para mahasiswa hingga berbagai kalangan. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia khususnya kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan *Online Shop* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta sampai saat ini.

*E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan O'Brien dan Marakas (2010), *e-commerce* dapat dikatakan pembelian, penjualan, pemasaran, layanan produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer. *E-commerce* mengubah bentuk persaingan, kecepatan tindakan, dan perampingan interaksi, produk, dan

pembayaran dari pelanggan ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok. Penelitian Sutabri (2012), berpendapat *e-commerce* dapat melalui penyebaran, pembelian, penjualan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis, hal ini merupakan terobosan guna memajukan bisnisnya. Penjual *online* banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo. Bahkan ada beberapa toko online yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya. Melihat banyaknya penggunaan internet yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan berbelanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.

Dalam suatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu sistem yang bernama *e-commerce*. Menurut Loudon (1998), penelitian *e-commerce* sendiri dapat diartikan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* seiring banyaknya situs *e-commerce* palsu yang hanya bertujuan menipu. Hal ini menyebabkan keengganan produsen dan konsumen untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terkadang perusahaan *e-commerce* berpromosi bahwa mereka telah menerapkan mekanisme keamanan yang terbaru dan canggih. Pengguna akan tertarik melanjutkan transaksi apabila mereka yakin bahwa sistem yang tersedia benar-benar aman. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor pendorong utama dalam keberlangsungan dan kemajuan bisnis *online*. Peningkatan keamanan merupakan metode yang sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap niat digunakannya sistem *e-commerce*. Peneliti lain seperti Delafrooz *et al* (2011), juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang

signifikan terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*. Menurut Pavlou (2003), menyebutkan kepercayaan *online* memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dalam transaksi *online*.

Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja *online*, karena kepercayaan (*trust*) yang harus dibangun para pemilik toko *online*. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko berbeda-beda bagi setiap orang dengan risiko kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, dan mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi. Menurut Barakatullah (2009:37-38), transaksi *e-commerce* seringkali meningkatkan risiko yang melibatkan tiga karakteristik signifikan, yaitu:

1. Konsumen pergi ke lokasi fisik yang dia mengetahui keberadaannya. Kehadiran fisik memberi konsumen tingkat jaminan tentang keberadaan pelaku usaha.
2. Dalam transaksi penjualan konvensional konsumen diijinkan untuk melihat-lihat, menyentuh, merasa, dan mencium barang yang ingin dibeli.
3. Meskipun tingginya persaingan dan banyaknya konsumen yang bertransaksi *online*, namun kontrak *e-commerce* secara karakteristik tidak adil bagi konsumen, karena ketentuan kontrak di *website* syarat-syaratnya tidak menguntungkan bagi konsumen, yaitu dengan membatasi atau menolak jaminan, membatasi *remedy*, menempatkan risiko pada konsumen, dan menetapkan hak-hak pelaku usaha lebih dominan dan tidak ada timbal balik.

Konsumen dalam transaksi *e-commerce* tidak secara langsung berhadapan dengan pelaku usaha dalam pembelian barang atau menyewa layanan secara *online*, namun hasil ini menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dapat mengakibatkan risiko barang yang dikirim rusak, tidak dikirimkan, kurangnya layanan, dan penipuan lain terhadap konsumen menjadi meningkat.

Manfaat dari digunakannya *e-commerce* dapat menekan biaya barang dan jasa, serta meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas terbaik sesuai dengan harganya. Semakin banyaknya konsumen mendapatkan manfaat positif terkait dengan transaksi *online*, maka semakin besar pula kemungkinan niat mereka untuk melakukan transaksi *online*. Menurut Barkatullah (2009:35-36), manfaat transaksi *e-commerce* adalah efektif memperoleh informasi dengan akurat, cepat, murah, biaya terkendali, aman secara fisik, harga murah, dan fleksibel. Persepsi manfaat memberikan keyakinan konsumen melakukan transaksi bisnis menggunakan situs internet tertentu yang menyebutkan bahwa faktor persepsi manfaat mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi niat digunakannya sistem *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan Gefen *et al* (2003) menyebutkan bahwa kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pihak yang dipercaya atau pihak penyedia sistem *e-commerce* akan memenuhi komitmennya. Jarak yang memisahkan antara konsumen dan situs belanja *online* menghasilkan

ketidakpastian dalam bertransaksi sehingga pelanggan memiliki risiko akan kehilangan uangnya. Kepercayaan dapat menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce*. Penelitian Pavlou (2003) menyebutkan bahwa membangun kepercayaan dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce*.

*Service performance* dapat dikatakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Semakin tingginya tingkat persaingan maka produsen harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan *service performance*/kinerja pelayanan yang memadai konsumen harus benar-benar merasakan dan menilai kualitas dari pelayanan yang mereka terima. Menurut Barakatullah (2009:35), potensi *e-commerce* adalah bahwa setiap produk atau layanan yang berjarak sangat jauh dapat dibeli dengan menggunakan beberapa klik dari konsumen *e-commerce*. Kinerja pelayanan yang baik akan berdampak terjadinya loyalitas yang ditunjukkan pembelian berulang-ulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing.

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi kepuasan dalam melakukan transaksi secara *online* untuk menyukai suatu *online shop* terhadap keinginan mereka. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*intention to use*).

Dengan penjelasan tersebut diambil simpulan bahwa *e-commerce* menjadi potensi yang baik di Indonesia, dibuktikan adanya bermacam-macam *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Salah satu *online shop* yang bergerak di bidang *fashion* dan paling diminati para mahasiswa serta masyarakat Indonesia adalah bermunculan model-model terbaru dengan memanfaatkan berbagai situs web untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH MANFAAT, RISIKO, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN SERVICE PERFORMANCE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE** (Studi Empiris Mengenai Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015-2017).”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat belanja pada sistem *e-commerce*?
2. Apakah risiko (*risk*) berpengaruh terhadap minat belanja pada sistem *e-commerce*?
3. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat belanja pada sistem *e-commerce*?

4. Apakah kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap minat belanja pada sistem *e-commerce*?
5. Apakah *service performance* berpengaruh terhadap minat belanja pada sistem *e-commerce*?

### C. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh manfaat terhadap minat belanja menggunakan sistem *e-commerce*?
2. Menganalisis pengaruh resiko terhadap minat belanja menggunakan sistem *e-commerce*?
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja menggunakan sistem *e-commerce*?
4. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat belanja menggunakan sistem *e-commerce*?
5. Menganalisis pengaruh *service performance* terhadap minat belanja menggunakan sistem *e-commerce*?



#### **D. Manfaat Penulisan**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan *electronic commerce* bagi para mahasiswa dan masyarakat.

2. Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Memberikan kontribusi agar mahasiswa mampu menambah pengetahuan, pengalaman dan mengembangkan teori. Melalui cara dengan mengintegrasikan manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan dalam minat bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*.

- b. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan tentang manfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan yang akan terjadi dalam melakukan transaksi secara *online*.

- c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan faktor apa saja dan sebagai sarana untuk memperluas wawasan serta menambah referensi mengenai *e-commerce* yang terjadi sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis di masa yang akan datang dalam melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce*.

d. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

## E. Sitematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara teratur dalam bab per bab yang masing-masing bab dibagi menjadi sub bab, dengan maksud untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan penelitian ini. Isi dan bahasan ini disajikan dalam bentuk sistematika, sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah yang melandasi pemilihan judul, perumusan masalah. Tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang pengertian minat bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*, pengertian manfaat sistem, risiko, kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan *e-commerce*, tinjauan dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai pelaksanaan penelitian, statistik deskriptif, analisis data, dan pembahasan atas hasil penelitian.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya.